



Quando il brand è B2B: orpello futile o asset di valore?

Greta Finesso

Senior Consultant

Molto più che per le aziende customer, l'identità di brand non può essere creata "a tavolino", ma deve riflettere veramente ciò in cui crede l'azienda, le sue radici, il modo in cui realizza i suoi prodotti e interagisce con i clienti.

Quando si parla di brand spesso si pensa a prodotti di largo consumo e ad aziende come Barilla, Coca Cola, Starbucks, diventati onnipresenti nelle nostre vite, o a icone di stile del mondo fashion e del lusso, come Dior, Cartier, Montblanc, che con le loro campagne pubblicitarie sono in grado di affascinare e sedurre i consumatori di tutto il mondo. Ma per chi lavora con i prodotti industriali, specie se caratterizzati da un forte contenuto tecnico, chi offre componenti, semilavorati o lavora in subfornitura, il brand può essere considerato un asset di valore? A volte è proprio questo a fare la differenza.

Ma partiamo dal principio. Cos'è il brand?

Dal marchio a un "mondo" di marca

Quasi tutti i brand nascono come "marchio", che identifica il nome o il logo di un'azienda, di un prodotto o servizio e diventano "marca", o brand, nel momento in cui vengono caricati di valori e significati. Il brand è un nome o un simbolo distintivo che, facendosi portavoce di un insieme di elementi valoriali, associazioni, di una filosofia, identifica i beni o i servizi di un'azienda e li differenzia da quelli dei concorrenti. Fare branding, ossia lavorare a una strategia di marca, permette di trasformare qualcosa di tangibile, caratterizzato dalla concretezza degli attributi fisici, in qualcosa di intangibile, che va a collocarsi un posto ben preciso nella mente nei consumatori e che, proprio per questo motivo, è estremamente più efficace. La forza del brand risiede soprattutto nella sua capacità di creare un "mondo immaginario", fatto di suggestioni, emozioni, racconti, che riescono a entrare in sintonia con il target ideale con cui l'azienda vuole interagire e a creare un legame che va ben oltre l'apprezzamento per i propri prodotti e servizi. Un logo, uno slogan, un annuncio pubblicitario, un testimonial, non sono che singoli elementi di questo mondo di marca, componenti visibili che raccontano una storia, non la marca stessa. Ciò che assicura coerenza ed efficacia a questo racconto, alle sin-

Un logo, uno slogan, un annuncio pubblicitario, un testimonial, non sono che singoli elementi di questo mondo di marca, componenti visibili che raccontano una storia, non la marca stessa.

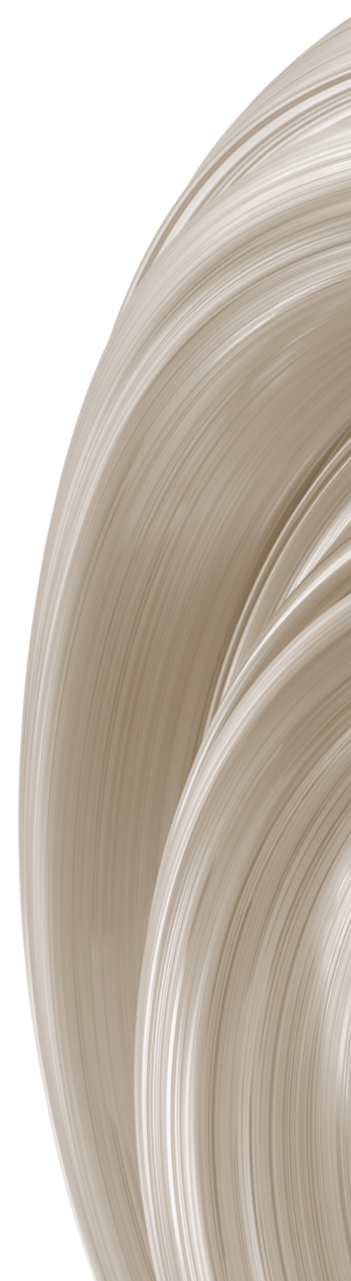
gole iniziative di marketing e comunicazione, è l'individuazione di un'identità unica e differenziante che renda il brand riconoscibile dai suoi pubblici di riferimento. Si tratta di definire la sua personalità, i suoi elementi distintivi, il patrimonio valoriale che ne costituisce il suo DNA e che guida l'agire di un'impresa. Tutte le manifestazioni esterne di marca, dal logo al packaging, alla campagna di comunicazione, agli eventi, alla scelta dei partner, devono essere sviluppati di conseguenza e riflettere questa individualità esclusiva, il suo atteggiamento, la sua cultura.

*Una brand identity solida, capace di valorizzare
il posizionamento dell'azienda sul mercato,
nonché allineata alla visione imprenditoriale,
può rappresentare una potente leva
per avere successo..*

*Molto più che per le
aziende customer, l'identità
di brand non può essere
creata "a tavolino", ma
deve riflettere veramente
ciò in cui crede l'azienda,
le sue radici, il modo in cui
realizza i suoi prodotti e
interagisce con i clienti.*

La trappola del B2B

Storicamente le imprese B2B non hanno attribuito grande rilevanza alla strategia di brand, ritenendola una prerogativa delle imprese operanti nel B2C. Quando si tratta di beni industriali, venduti ad altre aziende e non direttamente ai consumatori finali, è comune l'idea che per la natura del settore l'unica comunicazione che conti sia quella tecnica, che si traduce nella mera descrizione del prodotto o servizio offerto. Queste convinzioni hanno alimentato la diffusione di una non-cultura del brand nel settore B2B, che ha portato molte aziende ad avere una totale noncuranza della propria identità di marca. Quando le attività di marketing e comunicazione sono lasciate al caso o decise sulla base dei trend del momento, quando l'architettura di marca ospita un numero indefinito di sub-brand, nomi di linee e di prodotto che sono il risultato disordinato dell'evoluzione e dello sviluppo del business nel corso degli anni, quando uno stesso brand viene utilizzato per business aventi posizionamenti molto diversi e contraddittori (in termini di qualità, pricing, target..), in questi e in molti altri casi, per quanto l'azienda in questione possa essere meritevole e i suoi prodotti o servizi straordinari, le sue possibilità di successo saranno penalizzate dalla mancanza di una corretta strategia di brand. In un ambiente competitivo in continua evoluzione, in un mercato sempre più globalizzato e complesso, la dimensione di prodotto non è sufficiente per farsi notare e scegliere, tanto nel B2B quanto nel B2C. General Electric, Intel, Caterpillar, IBM, SAP, sono soltanto alcuni esempi della notorietà e della forza che possono avere le marche B2B.



Il potenziale inespresso della marca industriale

Ovviamente, esistono delle specificità che caratterizzano l'ambiente B2B, tra cui la complessità dei prodotti e servizi industriali, la natura e la varietà della domanda industriale e la laboriosità dei processi di acquisto. In questi contesti il brand non permette solo di differenziare i prodotti e servizi rispetto alla concorrenza, aumentando il "valore percepito" per il cliente, ma diventa una garanzia circa la loro qualità, origine e performance, riducendo la complessità e il rischio legati alle scelte di acquisto. I concetti di "reputation" e "customer loyalty", sono ancora più rilevanti per le aziende industriali, spesso caratterizzate da un numero molto più limitato di clienti e, quindi, da una maggiore concentrazione delle vendite.

*Creare una marca e farne un asset chiave
del proprio vantaggio competitivo è certamente
possibile e auspicabile anche nel B2B,
sia nelle aziende di grandi dimensioni
che in quelle medio-piccole che caratterizzano il
nostro tessuto economico.*

Tuttavia, per farlo in modo efficace non bisogna incorrere nel rischio di utilizzare in modo forzato gli strumenti classici del B2C. Occorre una cassetta degli attrezzi parzialmente diversa, che tenga in considerazione il vissuto dell'azienda, le caratteristiche dei prodotti e servizi che offre e le dinamiche tipiche del settore in cui opera. Molto più che per le aziende customer, l'identità di brand non può essere creata "a tavolino", ma deve riflettere veramente ciò in cui crede l'azienda, le sue radici, il modo in cui realizza i suoi prodotti e interagisce con i clienti. L'azienda ha tutte le carte in regola per presentarsi come punto di riferimento per quel settore? Può sostenere la promessa di "innovatore" rispetto alla categoria di prodotti e servizi che offre? O forse è più utile valorizzare la funzione di "problem-solver" che può assumere nel soddisfare le specifiche esigenze dei clienti? Queste sono soltanto alcune delle domande che l'azienda dovrebbe porsi per individuare e mantenere un'identità di marca che sia autentica rispetto alle prospettive e alla missione d'impresa, credibile per i suoi pubblici di riferimento ed efficace nel valorizzare la propria offerta. Perseguire coerenza, chiarezza e continuità sono le chiavi per avere successo nel branding nel lungo periodo, senza sconti e senza finzioni. Questo, se possibile, vale ancor più che nel B2C.

